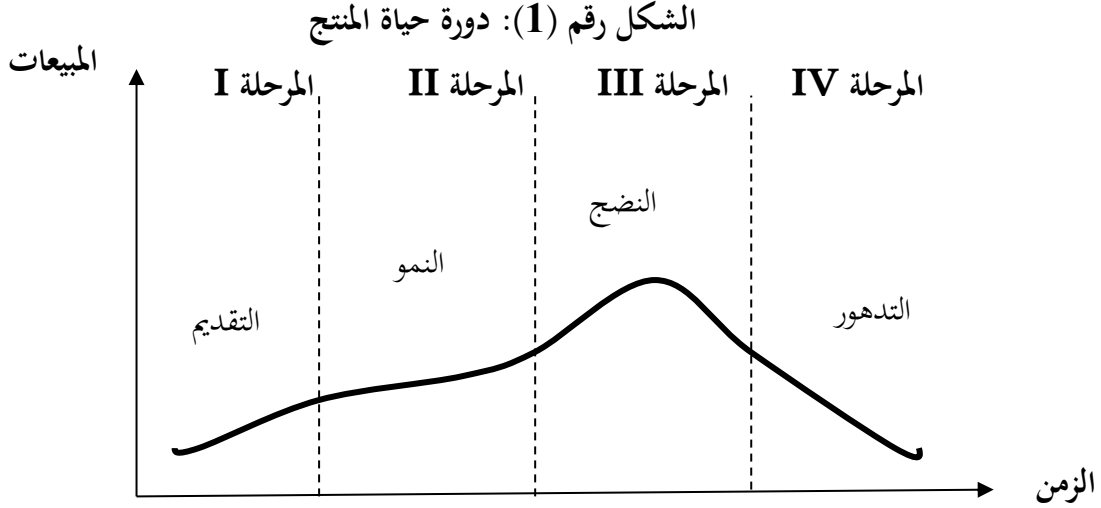


دورة حياة المنتج

ان مفهوم دورة حياة المنتج هو محاولة ملاحظة المراحل المتميزة في مبيعات المنتج عن طريق متابعة سجل مبيعات المنتج عند تقديمه للسوق حتى سحبه منه نهائيا، كما يعرفها البعض على أنها التمثيل البياني التاريخي لأثر المنتج على ربحية المؤسسة خلال فترة بيعه.

ومنه يمكننا تمثيل دورة حياة المنتج بمنحنى يمكن تقسيمه إلى أربعة مراحل رئيسية وهي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة الانحدار أو التدهور كما هو مبين في الشكل التالي:



Source : Ahmed Hamadouche, **Méthodes et outils d'analyse stratégique**, édition chihab, Alger, 1997, p 71.

ويمكن توضيح هذه المراحل فيما يلي:

1. مرحلة الانطلاق أو التقديم:

وهي مرحلة إدخال المنتج للسوق لأول مرة، وهي التي تفيد النتائج التجارية المستقبلية وتتميز بنمو بطيء للمبيعات بسبب عدم معرفة جميع المستهلكين بمزايا هذا المنتج وأماكن توافره وغيرها من المعلومات، تكلفة الوحدة باهضة نظرا لمصاريف البحث والتطوير والإشهار، ميول سعر المنتج للارتفاع بسبب ارتفاع تكلفة الإنتاج والتسويق لكل وحدة مباعه منها نظرا لقله عدد الوحدات المنتجة منها، وبالتالي عدم تحقيق المستوى المطلوب من الأرباح، والمنافسة تكاد تكون منعدمة. وقد واجهت معظم المنتجات الناجحة اليوم هذه الصعوبة في فترات مختلفة ومثال ذلك الهاتف المحمول حيث يرجع السبب في ذلك الى عدم دراية المستهلك وثقته بالجديد.

2. مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يتصف المنتج بالارتفاع السريع للمبيعات حيث يبدأ المستهلكون بشراء المنتج، والتدفقات النقدية والأرباح المالية العالية وزيادة حدة المنافسة، وتطور الحصة السوقية، والبحث عن قطاعات سوقية جديدة.

وفي هذه المرحلة تبدأ المؤسسة بـ:

- ◀ إدخال تحسينات على المنتج أو إضافة خصائص جديدة له؛
- ◀ البحث عن قطاعات جديدة من السوق لنمو حجم السوق الكلي؛
- ◀ البحث عن منافذ جديدة للتوزيع لتغطية أكبر حجم من السوق، كما تشهد إقبال الموزعين للتعامل معها؛
- ◀ إتباع سياسة تخفيض الأسعار وذلك على مراحل بهدف اجتذاب قطاعات من سوق السلعة، مع الأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية لكل قطاع وبالتالي السيطرة على حجم كبير من سوق السلع؛
- ◀ تتحول المؤسسة هنا من الترويج التعريفي إلى الترويج التنافسي لجذب المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج.

3. مرحلة النضج:

وهي مرحلة استمرار ارتفاع مبيعات المنتج ولكن بمعدلات متناقصة في البداية، وفي نهاية هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع الأخرى والسلع الإحلالية، زيادة حدة المنافسة نتيجة وجود فائض من العرض في السلعة الناجم عن انخفاض المبيعات، كما تنخفض الأرباح لدى كل من الموزع والتاجر.

لهذا السبب تضطر المؤسسة لتخفيض الأسعار، في حين يحصل انكماش الطلب على سلعتها مما يعني غياب الأرباح تدريجياً، فتختفي بذلك المؤسسات الضعيفة تدريجياً. في هذه الحالة يتعين على المنتج استبدال السوق، زيادة مصاريف الترويج والاهتمام بالبحث والتطوير لمحاولة إنعاش المنتج، إدخال تعديلات عليه لمواجهة المنافسة.

4. مرحلة الانحدار:

وهي مرحلة الانسحاب والسقوط للمنتج، إذ يجب المبادرة في استثمار منتج جديد نظراً للانخفاض السريع في المبيعات وتدهور الأرباح الذي قد يكون على مدى زمني طويل أو قصير نظراً لتطوير تكنولوجيا جديدة مثلاً أو منتج جديد بحيث:

- ◀ تبدأ بعض المؤسسات بترك ميدان إنتاج السلعة؛
- ◀ باقي المؤسسات تلجأ إلى تخفيض الأشكال المختلفة للمنتج والإبقاء على الأشكال التي لا تزال تلقى إقبالا وطلباً عليها؛
- ◀ بالرغم من كون أسعار البيع ضعيفة إلا أن المبيعات تتراجع تدريجياً، لذا يجب أن يكون متبوعاً بتخفيض في الأنشطة الإشهارية من أجل تخفيض تكاليف الترويج؛
- ◀ التخلي عن بعض نقاط البيع ضعيفة المردودية والاهتمام بتصريف المخزون الباقي؛
- ◀ تراجع المنافسة لتوجهها إلى استثمارات جديدة.